

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص
إدارة الأعمال

" بحث التخرج 2026 "

دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية الرياض"

إعداد الطالبة: هيا محمد العجلان
الرقم الجامعي: 251002720

د. الفیصل عبد الحمید
د. فايز جراد

العام الدراسي:
م 2026 – 1447 هـ

The Role of Digital Marketing in Enhancing Ecotourism in the Kingdom of Saudi Arabia- Riyadh

Done by: Haya Alajlan

Student ID:251002720

Main supervisor:

Dr. Faisal Abdulhamid

Dr: Fayez Jarad

Academic Year:

1447AH –2026

حقوق الطباعة Copyright notice

أوافق أنا الباحث: هيا محمد العجلان، بأن يكون لجامعة ميدأوشن الحق الكامل في طباعة ونشر البحث، بما في ذلك النسخ الرقمية والورقية، دون أي قيود. كما أقر بأنني احتفظ بحقوق الملكية الفكرية الأخرى المتعلقة بالبحث، ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك.

التاريخ: 2026/4/2م

التوقيع:

I am Haya Mohammed Alajlan i, I agree that the university has the full right to print and publish the research, including digital and printed copies, without any restriction. I also acknowledge that I retain other intellectual property rights related to the research, unless otherwise agreed.

Date: 2\4\2026

Signature:

الإهداء

إلى زوجي العزيز الداعم الأولي ورفيق دربي
وإلى كل من ساندني ووقف بجانبني خلال كتابتي لهذا البحث

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق ذلك أجريت أهداف الدراسة على الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث تم اعتماد على عينة عشوائية مكونة من (150) من زوار محمية الإمام عبدالعزيز (الرياض). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية:

- ارتفاع مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي في الترويج للسياحة البيئية، حيث احتلت وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المرتبة الأولى من حيث تأثيرها.
- وجود اتجاهات إيجابية لدى الزوار نحو السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية.
- يسهم التسويق الرقمي بشكل واضح في تعزيز جذب الزوار إلى المحميات الطبيعية في السعودية.
- عدم وجود فروق في اتجاهات الزوار نحو التنمية السياحية البيئية في المملكة العربية السعودية نظراً للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الجنسية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)

وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة عدداً من التوصيات من أهمها: ضرورة تعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للسياحة البيئية والتركيز على تطوير المحتوى الرقمي وتحسين جودة المعلومات المقدمة للزوار والاستفادة من المنصات الرقمية في جذب شرائح مختلفة من الزوار.

Abstract

This study aimed to identify the role of digital marketing in enhancing ecotourism in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve this objective, the descriptive analytical approach was adopted due to its suitability for the nature of the study. A random sample consisting of (150) visitors to Imam Abdulaziz Royal Reserve (Riyadh) was selected.

The study reached the following results:

There is a high level of use of digital marketing tools in promoting ecotourism, where social media platforms and websites ranked first in terms of influence.

Visitors showed positive attitudes towards ecotourism in the Kingdom of Saudi Arabia.

There is a clear effect of digital marketing on attracting visitors to natural reserves in Saudi Arabia.

There are no significant differences in visitors' attitudes towards ecotourism development based on personal variables (gender, age, nationality, marital status, educational level, and annual income).

Based on these results, the study presented several recommendations, the most important of which are enhancing the use of digital marketing strategies in promoting ecotourism, focusing on improving digital content, enhancing the quality of information provided to visitors, and utilizing digital platforms to attract different segments of tourists.

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

لا يسعني – وقد أنعم الله تعالى علي بإتمام هذه الدراسة – إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لمن أشرف عليها من الطاقم الأكاديمي في جامعة ميدأوشن، لما بذلوه من جهود سديدة طالت كل جزء من أجزاء هذه الدراسة، وأسهمت في إنجازها بالشكل المناسب كرسالة الماجستير

كما أشكر زملائي وعائلتي على مساعدتهم ودعمهم المستمر

فهرس المحتويات:

المحتويات	رقم الصفحة
تفويض حقوق الطباعة	3
الإهداء	4
ملخص الدراسة	5
الشكر والعرفان	6
فهرس المحتويات	7-8
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
المقدمة	9
مشكلة الدراسة	9
أهداف الدراسة	10
أهمية الدراسة	10
1-1 تساؤلات الدراسة	11
2-1 فرضيات الدراسة	12

12	3-1 نموذج الدراسة
13	4-1 حدود الدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
14	الإطار النظري
14	الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية
21	منهجية الدراسة
21	أداة الدراسة
22	مجتمع الدراسة
22	المعالجة الأحصائية
22	الأخلاقيات
	الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها
23	تحليل البيانات
24-30	نتائج الدراسة
30	الإجابة على تساؤلات الدراسة
	الفصل الخامس: ملخص الدراسة وتوصياتها والمقترحات
32	ملخص الدراسة
32-32	التوصيات
33	المقترحات
34	المراجع
35	الملاحق

قائمة بالجدول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة	(1-1)
22	معاملات الصدق والثبات لأداة الدراسة	(1-3)
25	توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	(1-4)
27	قياس المتغير المستقل: إستراتيجية التسويق الرقمي	(2-4)
30	قياس المتغير التابع: اتجاهات السائحين	(3-4)

الفصل الأول: المدخل العام للرسالة

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة:

شهدت السياحة على المستوى العالمي تنافسًا متزايداً بين الدول في جذب الزوار، وذلك لما تمثله من دور مهم في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز التنمية المستدامة. ويعد التسويق السياحي، وبشكل خاص التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية في تطوير القطاع السياحي لما له دور فعال في التعريف بالوجهات السياحية وزيادة الإقبال عليها. وفي هذا السياق تحظى السياحة في المملكة العربية السعودية بأهمية متزايدة، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل وتعزيز مكانة القطاع السياحي كأحد أهم القطاعات الاقتصادية.

وتتميز المملكة العربية السعودية بتنوع مقوماتها السياحية، حيث تجمع بين المواقع الدينية والتراثية والثقافية، إضافة إلى الموارد الطبيعية الغنية التي تدعم نمو السياحة البيئية، مثل المحميات الطبيعية والصحارى والبيئات الفريدة من نوعها، وقد أسهم هذا التنوع في جعل المملكة وجهة سياحية واعدة تستقطب مختلف فئات الزوار، سواء الباحثين عن التجارب الثقافية أو المغامرات أو الأنشطة البيئية مثل التخييم والمشي ركوب الدراجات.

ويعد التسويق الرقمي من الأدوات الحديثة التي تسهم في تعزيز الترويج للوجهات السياحية حيث يعتمد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أوسع وأكثر فاعلية. كما يتيح هذا النوع من التسويق تقديم محتوى تفاعلي يعتمد على الصور ومقاطع الفيديو مما يسهم في نقل تجربة واقعية عن المواقع السياحية ويزيد اهتمام الزوار ورغبتهم في زيارتها خاصة في مجال السياحة البيئية التي تعتمد بشكل كبير على إبراز الجوانب الطبيعية والجمالية.

علاوة على ذلك، يسهم التسويق الرقمي في تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات الزوار، من خلال تحليل البيانات وفهم سلوك المستخدمين، مما يعزز من جودة التجربة السياحية ويزيد من مستوى رضا الزوار. كما تلعب الشراكات مع الجهات المحلية والمؤثرين دوراً مهماً في دعم الحملات التسويقية وزيادة انتشارها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على جذب المزيد من السياح.

كما يُعد تحليل السوق ودراسة سلوك الزوار من العناصر الأساسية التي تساعد في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة، حيث تسهم في تحديد الاحتياجات والتوجهات السياحية، مما يمكن الجهات المعنية من تحسين الخدمات وتقديم تجارب سياحية متميزة، خاصة في المحميات الطبيعية التي تتطلب أساليب تسويق متخصصة. وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة تطبيقية على زوار محمية الإمام عبدالعزيز بن محمد الملكية ومحمية الملك خالد الملكية بمدينة الرياض، مع التركيز على أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها في جذب الزوار، والتحديات التي تواجه هذا النوع من السياحة، وصولاً إلى تقديم توصيات تسهم في تطوير هذا القطاع الحيوي.

مشكلة الدراسة:

وتتمثل أبرز هذه التحديات في محدودية فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للسياحة البيئية، وعدم استغلال القنوات الرقمية بالشكل الأمثل في إيصال المعلومات الكافية والجاذبة للزوار. كما يلاحظ وجود نقص في تكامل المحتوى الرقمي المقدم، مما قد يؤثر على مستوى وعي الزوار بالوجهات البيئية ويحد من قدرتها على جذب شرائح مختلفة من السياح.

كما يواجه قطاع السياحة البيئية تحديات أخرى تتمثل في زيادة المنافسة على المستوى الإقليمي والدولي، وتغير سلوكيات وتفضيلات الزوار، إضافة إلى الحاجة إلى توظيف التقنيات الحديثة بشكل أكثر فاعلية في عمليات التسويق السياحي.

وانطلاقاً من ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية، والتطبيق على زوار محمية الإمام عبدالعزيز بن محمد الملكية ومحمية الملك خالد بمدينة الرياض، وذلك بهدف تحديد أوجه القصور في الاستراتيجيات الحالية، والعمل على تطويرها بما يسهم في زيادة الوعي بالمحميات الطبيعية وجذب المزيد من الزوار.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على زوار محمية الإمام عبدالعزيز بن محمد ومحمية الملك خالد وذلك من خلال الأهداف التالية:

1. تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي الحالية:

تحليل مدى فاعلية الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة في الترويج للسياحة البيئية، ومدى تأثيرها في جذب الزوار إلى المحميات الطبيعية.

2. تحديد الفئات المستهدفة:

التعرف على الفئات المستهدفة من زوار المحميات، ودراسة احتياجاتهم وتفضيلاتهم، بما يساهم في تطوير حملات تسويقية أكثر فاعلية.

3. تحليل قنوات التسويق الرقمي:

دراسة القنوات الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وتحديد القنوات الأكثر تأثيراً في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

4. تحديد التحديات:

التعرف على أبرز التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في قطاع السياحة البيئية، واقتراح سبل التغلب عليها.

5. تقديم توصيات عملية:

تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز دورها في جذب الزوار.

6. قياس أثر التسويق الرقمي:

دراسة مدى تأثير التسويق الرقمي على زيادة الإقبال على المحميات الطبيعية وتعزيز تجربة الزوار.

7. تعزيز الوعي بالسياحة البيئية:

الإسهام في نشر الوعي بأهمية السياحة البيئية ودورها في الحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال أدوات التسويق الرقمي

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة من المنظور التسويقي والسياحي، حيث تساهم في توضيح دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال الجانبين العلمي والعملي على النحو التالي:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. إثراء المعرفة الأكاديمية:

تساهم هذه الدراسة في توسيع قاعدة المعرفة في مجال التسويق الرقمي والسياحة البيئية، خاصة في سياق المملكة العربية السعودية، مما يساعد الباحثين والمهتمين على فهم العوامل المؤثرة في هذا القطاع.

2. تطوير الإطار النظري:

تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يربط بين التسويق الرقمي والسياحة البيئية، مستنداً إلى البيانات الميدانية، مما يساهم في دعم الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

3. فتح مجالات بحثية جديدة:

تسهم الدراسة في إبراز موضوعات بحثية جديدة، مثل دور التقنيات الحديثة في الترويج للسياحة البيئية، وأثر المحتوى الرقمي في تشكيل قرارات الزوار.

ثانيًا: الأهمية العملية:

1. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي:

تقدم الدراسة توصيات عملية تساعد الجهات المسؤولة عن المحميات الطبيعية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، بما يسهم في جذب الزوار.

2. تعزيز التكامل بين الجهات المعنية:

تؤكد الدراسة على أهمية التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والمجتمع المحلي في دعم السياحة البيئية وتحقيق أهدافها.

3. مواكبة التغيرات في سلوك الزوار:

تساعد نتائج الدراسة في فهم التغيرات في سلوك الزوار وتفضيلاتهم، مما يمكن الجهات المعنية من التكيف مع هذه التغيرات بشكل أفضل.

4. الاستفادة من القنوات الرقمية:

تسلط الدراسة الضوء على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في الترويج للمحميات الطبيعية وزيادة الوعي بها.

5. تعزيز الصورة الذهنية للمواقع البيئية:

تسهم الدراسة في تحسين الصورة الذهنية للمحميات الطبيعية في المملكة، مما يعزز من قدرتها على جذب الزوار والمنافسة على المستوى المحلي والدولي.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية، بالتطبيق على زوار محمية الإمام عبدالعزيز بن محمد الملكية ومحمية الملك خالد بمدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للسياحة البيئية في المملكة العربية السعودية؟
2. ما مدى فاعلية التسويق الرقمي في جذب الزوار إلى المحميات الطبيعية؟
3. ما هي الفئات المستهدفة من زوار السياحة البيئية، وما احتياجاتهم وتفضيلاتهم؟
4. ما هي القنوات الرقمية الأكثر تأثيرًا في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في قطاع السياحة البيئية؟
6. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على قرار زيارة المحميات الطبيعية؟
7. ما التوصيات التي يمكن تقديمها لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في السياحة البيئية؟

فرضيات الدراسة:

في ضوء ما تشهده المملكة العربية السعودية من تطور ملحوظ في القطاع السياحي، خاصة في مجال السياحة البيئية، ومع التوسع في استخدام أدوات التسويق الرقمي، وبالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة، تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرقمي وتعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة عدد زوار المحميات الطبيعية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وجذب الزوار إلى المواقع البيئية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام القنوات الرقمية واعتماد الزوار عليها في اتخاذ قرار زيارة المحميات.
4. تواجه استراتيجيات التسويق الرقمي في السياحة البيئية تحديات تؤثر على فاعليتها في جذب الزوار.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة الوعي بالسياحة البيئية لدى الزوار.

نموذج الدراسة:

استنادًا إلى ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة ذات صلة بموضوع الدراسة، والتي تناولت دور التسويق الرقمي في القطاع السياحي، فقد اعتمدت هذه الدراسة على نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك بهدف تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية.

ويركز هذا النموذج على دراسة تأثير عناصر التسويق الرقمي كمتغير مستقل على مستوى جذب الزوار واتجاهاتهم نحو السياحة البيئية كمتغير تابع، وذلك من خلال التطبيق على زوار محمية الإمام عبدالعزيز بن محمد الملكية ومحمية الملك خالد بمدينة الرياض

الجدول (1-1)



حدود الدراسة:

حدد حدود الدراسة الإطار الذي يتم من خلاله تنفيذ البحث، وتوضح نطاقه من حيث الموضوع والمكان والزمان والعينة، وذلك على النحو التالي:

1. الحدود الموضوعية:

تركز هذه الدراسة على دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية، مع التركيز على استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للمحميات الطبيعية، دون التوسع في الجوانب الأخرى مثل الإدارة السياحية أو التنمية المستدامة بشكل تفصيلي.

2. الحدود الزمنية:

تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث من العام الجامعي (2025-2026م)، وقد تتأثر نتائج الدراسة في حال حدوث تغييرات مستقبلية في القطاع السياحي أو استراتيجيات التسويق.

3. الحدود المكانية:

تقتصر هذه الدراسة على محمية الإمام عبدالعزيز بن محمد الملكية ومحمية الملك خالد بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

4. الحدود البشرية:

تستهدف الدراسة عينة من زوار المحميتين، وقد لا تعكس النتائج آراء جميع فئات المجتمع أو جميع أنواع السياح.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

- (1-2) تمهيد المحور الأول: ماهية السياحة وأهميتها وأنواعها
- (2-2) مفهوم السياحة
- (3-2) أهمية السياحة
- (4-2) أنواع السياحة (مع التركيز على السياحة البيئية)
- (5-2) تمهيد المحور الثاني: دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية
- (6-2) التسويق الرقمي
- (7-2) القنوات التسويقية الرقمية
- (8-2) أهمية التسويق الرقمي
- (9-2) التنمية السياحية
- (10-2) أهداف التنمية السياحية
- (11-2) استراتيجيات التنمية السياحية
- (12-2) التحديات التي تواجه التنمية السياحية
- (13-2) الوسائل المستخدمة في التسويق السياحي داخل المملكة العربية السعودية

ثانياً: الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتي تناولت التسويق الرقمي ودوره في القطاع السياحي، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت السياحة والسياحة البيئية، وذلك بهدف الاستفادة من نتائجها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين رئيسيين، على النحو التالي:

1. الدراسات العربية

2. الدراسات الأجنبية

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية، من خلال التطبيق على المحييتين، حيث تسعى إلى الربط بين أدوات التسويق الرقمي وجذب الزوار للمحميات الطبيعية، وهو جانب لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة، خاصة في البيئة المحلية.

المحور الأول: ماهية السياحة وأهميتها وأنواعها

2.1 تمهيد:

تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية المؤثرة على مستوى العالم، لما لها من دور في تعزيز التبادل الثقافي والاقتصادي بين الدول، بالإضافة إلى مساهمتها في دعم التنمية المستدامة (UNWTO, 2019). وقد شهد هذا القطاع تطوراً ملحوظاً نتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، مما أدى إلى تنوع أنماط السياحة لتشمل السياحة الثقافية، والبيئية، والترفيهية، والدينية.

وفي ظل التحديات العالمية، مثل التغيرات المناخية والأزمات الصحية، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات سياحية توازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية (Sharpley, 2020). وتبرز السياحة البيئية كأحد أهم الأنماط الحديثة التي تسهم في تحقيق هذا التوازن من خلال تعزيز الاستدامة البيئية وزيادة وعي الزوار.

2.2 مفهوم السياحة:

تعددت تعريفات السياحة تبعاً لاختلاف وجهات نظر الباحثين، حيث عرّفت منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم وإقامتهم خارج بيئتهم المعتادة لأغراض الترفيه أو العمل أو غيرها، وذلك لفترة لا تزيد عن سنة (UNWTO, 2019).

كما تُعرف السياحة بأنها ظاهرة إنسانية واقتصادية واجتماعية تتضمن انتقال الأفراد من مكان إقامتهم المعتاد إلى أماكن أخرى بهدف إشباع احتياجات مختلفة مثل الترفيه أو التعلم أو الاستكشاف (Goeldner & Ritchie, 2012).

3.2 أهمية السياحة:

تُعد السياحة من القطاعات الحيوية التي تسهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتكمن أهميتها في عدة جوانب:

أولاً: التنمية الاقتصادية:

تسهم السياحة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، وتُعد مصدراً مهماً للدخل في العديد من الدول، كما تدعم الاستثمارات في البنية التحتية (WTTC, 2021).

ثانياً: توفير فرص العمل

توفر السياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة في مجالات متعددة مثل النقل والفندقة والخدمات (UNWTO, 2019).

ثالثاً التبادل الثقافي :

تُسهم السياحة في تعزيز التفاعل بين الثقافات المختلفة، مما يعزز التفاهم بين الشعوب (Richards, 2018).

حماية الموارد الطبيعية:

تسهم السياحة، خاصة السياحة البيئية، في دعم جهود الحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال تعزيز الوعي البيئي (Honey, 2008).

خامساً: التنمية المستدامة:

تُعد السياحة البيئية أداة مهمة لتحقيق التنمية المستدامة، حيث توازن بين الاستخدام الاقتصادي والحفاظ على البيئة (UNEP, 2015).

(2-4) أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة لتلبية احتياجات الزوار المختلفة، ومن أبرزها:

1. السياحة الثقافية: تركز على التراث والتاريخ (Richards, 2018)
2. السياحة البيئية: تهدف إلى الحفاظ على البيئة وتعزيز الاستدامة (Honey, 2008)
3. السياحة الدينية: مرتبطة بالمواقع المقدسة
4. السياحة الترفيهية: تهدف إلى الاستجمام
5. السياحة العلاجية: تعتمد على الخدمات الصحية
6. سياحة المغامرات: تعتمد على الأنشطة التحدي

المحور الثاني: دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية

5.2 تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية في دعم وتنمية القطاع السياحي، حيث يعتمد على استخدام الوسائل الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أوسع وأكثر فاعلية (Kotler et al., 2017).

وقد أدى التحول نحو التسويق الرقمي إلى تغيير واضح في سلوك الزوار، حيث أصبح الاعتماد على الإنترنت في البحث والتخطيط للرحلات السياحية أمرًا شائعًا، مما يعزز من أهمية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة، خاصة في مجال السياحة البيئية التي تعتمد بشكل كبير على إبراز الجوانب الطبيعية والتجارب الواقعية (Xiang & Gretzel, 2010).

ولا تقتصر أهمية التسويق الرقمي على الترويج للوجهات السياحية فحسب، بل يمتد تأثيره ليشمل تحسين تجربة الزائر من خلال توفير معلومات دقيقة ومحدثة، وتسهيل عمليات الحجز والتواصل، مما يساهم في رفع مستوى رضا الزوار وزيادة الإقبال على المواقع السياحية (Buhalis & Law, 2008).

وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا المحور إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة البيئية، من خلال دراسة أدواته المختلفة وتأثيره على جذب الزوار، خاصة في المحميات الطبيعية.

2.3 التسويق الرقمي:

يُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر الوسائل الإلكترونية، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف باستخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة (Chaffey, 2019).

ويُعد التسويق الرقمي عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات السياحية، حيث يتيح إمكانية التواصل المباشر مع الزوار، وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم، مما يزيد من فاعلية الحملات التسويقية ويعزز من قدرة الجهات السياحية على جذب الزوار (Ryan, 2016).

كما يساهم التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزوار، من خلال التفاعل المستمر وتقديم تجارب رقمية متميزة، وهو ما ينعكس إيجابيًا على مستوى الولاء والرضا لدى الزوار.

3.3 القنوات التسويقية الرقمية في السياحة:

تُعد القنوات التسويقية الوسيلة الأساسية التي يتم من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف، وتتنوع هذه القنوات بين تقليدية ورقمية، إلا أن القنوات الرقمية أصبحت الأكثر تأثيرًا في الوقت الحالي، خاصة في القطاع السياحي (Kotler et al., 2017).

ومن أبرز القنوات التسويقية الرقمية في السياحة:

• المواقع الإلكترونية

تُعد المصدر الرئيسي للمعلومات السياحية، حيث توفر تفاصيل شاملة عن الوجهات، والخدمات، وخيارات الحجز.

• وسائل التواصل الاجتماعي

مثل إنستغرام وتويتر وسناب شات، وتُستخدم لعرض المحتوى التفاعلي والتواصل مع الزوار بشكل مباشر.

• تحسين محركات البحث (SEO)

يساعد في زيادة ظهور المواقع السياحية في نتائج البحث، مما يساهم في جذب المزيد من الزوار.

• الإعلانات الرقمية (SEM)

تشمل الإعلانات المدفوعة التي تستهدف جمهورًا محددًا، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

• التسويق بالمحتوى

يعتمد على تقديم محتوى جذاب مثل الصور والفيديوهات، خاصة في السياحة البيئية التي تعتمد على إبراز جمال الطبيعة.

• تطبيقات الهواتف الذكية:

تسهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية، وتحسين تجربة المستخدم.

• التقييمات والمراجعات الإلكترونية:

تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات الزوار، حيث يعتمد الكثير منهم على آراء وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الزيارة. (Filieri, 2016)

وعليه، فإن تنوع القنوات التسويقية الرقمية يسهم في تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة الزوار، وزيادة فاعلية الترويج للسياحة البيئية.

(2-8) أهمية التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي من العناصر الأساسية في دعم وتطوير القطاع السياحي، لما يوفره من مزايا متعددة تسهم في تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية (Ryan, 2016).

وتتمثل أهمية التسويق الرقمي في الآتي:

• الوصول إلى جمهور أوسع

يتيح التسويق الرقمي الوصول إلى جمهور محلي وعالمي، مما يزيد من فرص جذب الزوار.

• تقليل التكاليف

يُعد أقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، مع تحقيق نتائج فعالة في وقت أقصر.

• الاستهداف الدقيق

يمكن من خلاله استهداف الجمهور بناءً على الاهتمامات والسلوكيات، مما يزيد من كفاءة الحملات التسويقية.

• التفاعل المباشر

يوفر قنوات للتواصل المباشر مع الزوار، مما يسهم في تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم.

• دعم السياحة البيئية

يساعد في إبراز المواقع الطبيعية من خلال المحتوى المرئي، مما يعزز من جذب الزوار للمحميات الطبيعية. وعليه، يُعد التسويق الرقمي أداة فعالة في تعزيز التنمية السياحية، خاصة في مجال السياحة البيئية، حيث يسهم في زيادة الوعي وتحسين تجربة الزوار ودعم استدامة هذا القطاع.

(2-9) التنمية السياحية

تُعرف التنمية السياحية بأنها عملية متكاملة تهدف إلى تطوير القطاع السياحي من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والثقافية بطريقة مستدامة، بما يسهم في تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على البيئة. (Sharpley, 2020)

وتشمل التنمية السياحية مجموعة من الأنشطة، مثل تطوير البنية التحتية، وتحسين الخدمات السياحية، وتقديم تجارب متميزة للزوار، مما يؤدي إلى زيادة الإقبال على الوجهات السياحية ورفع مستوى الإيرادات. كما تُعد السياحة البيئية أحد أبرز أشكال التنمية السياحية المستدامة، حيث تركز على حماية الموارد الطبيعية وتعزيز الوعي البيئي لدى الزوار.

(2-10) أهداف التنمية السياحية

تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

1. تحقيق النمو الاقتصادي

تسهم السياحة في دعم الاقتصاد من خلال زيادة الإيرادات وتوفير فرص العمل، وتنشيط القطاعات المرتبطة مثل النقل والخدمات. (WTTC, 2021).

2. تطوير البنية التحتية

تشمل تحسين الطرق، والمرافق، والخدمات السياحية، مما يسهم في تسهيل الوصول إلى الوجهات السياحية وتحسين تجربة الزوار.

3. الحفاظ على البيئة

تركز التنمية السياحية المستدامة على حماية الموارد الطبيعية، خاصة في السياحة البيئية، من خلال تطبيق ممارسات مسؤولة تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة.

4. تعزيز الثقافة والتراث

تسهم السياحة في الحفاظ على الهوية الثقافية والتاريخية، من خلال الترويج للمواقع التراثية والفنية (Richards, 2018).

5. تحسين جودة الحياة

تؤدي التنمية السياحية إلى تحسين مستوى المعيشة من خلال توفير فرص العمل وتحسين الخدمات العامة.

(2-11) استراتيجيات التنمية السياحية

تعتمد التنمية السياحية على مجموعة من الاستراتيجيات التي تسهم في تحقيق أهدافها، ومن أبرزها: يشمل ذلك تصميم برامج سياحية جديدة، تحسين الخدمات المقدمة، وابتكار تجارب سياحية فريدة تجذب الزوار.

ثالثاً: التخطيط السياحي:

يتطلب دراسة السوق وتحديد الموارد ووضع خطط طويلة المدى لتحقيق التنمية المستدامة.

رابعاً: تطوير المنتجات السياحية:

يشمل تصميم تجارب سياحية جديدة، خاصة في السياحة البيئية مثل المحميات الطبيعية.

خامساً: التسويق الرقمي:

يُعد من أهم الاستراتيجيات الحديثة، حيث يسهم في الترويج الفعال للوجهات السياحية وجذب الزوار.

سادساً: التعاون مع القطاع الخاص:

يساعد في تطوير البنية التحتية والخدمات من خلال الشراكات الاستثمارية.

سابعاً: تنمية الموارد البشرية:

من خلال تدريب الكوادر وتحسين مهاراتهم في قطاع السياحة

(2-12) التحديات التي تواجه التنمية السياحية:

تواجه التنمية السياحية عدداً من التحديات، من أبرزها:

1. التغيرات المناخية:

تؤثر على الموارد الطبيعية، خاصة في السياحة البيئية

2. الازدحام السياحي:

قد يؤدي إلى ضغط على الموارد والخدمات.

3. المنافسة العالمية:

تتطلب تطوير مستمر واستراتيجيات مبتكرة لجذب الزوار.

4. ضعف التسويق الرقمي في بعض الجهات:

قد يجد من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الوسائل المستخدمة في التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية

شهد التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في ظل رؤية 2030، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل الحديثة لتعزيز القطاع السياحي وجذب الزوار.

ومن أبرز هذه الوسائل:

1. المنصات الرقمية

مثل منصة "روح السعودية"، التابعة لهيئة السياحة والتي توفر معلومات شاملة عن الوجهات السياحية وتسهل عملية التخطيط للرحلات.

2. وسائل التواصل الاجتماعي:

تُستخدم بشكل واسع للترويج للمواقع السياحية، خاصة من خلال الصور والفيديوهات التي تعكس جمال الطبيعة في المملكة.

3. الحملات مع المؤثرين:

تسهم في نقل تجارب واقعية وجذب جمهور أكبر.

4. الفعاليات والمواسم السياحية:

مثل موسم الرياض، والتي تلعب دوراً مهماً في جذب الزوار.

5. تطوير البنية التحتية:

مثل المشاريع السياحية الكبرى (البحر الأحمر، نيوم)

6. الترويج للسياحة البيئية:

من خلال دعم الأنشطة مثل التخييم والمشي في الطبيعة، خاصة في المحميات الطبيعية.

الدراسات السابقة:

أ. الدراسات العربية:

دراسة (آل ربيعة، 2007)

بعنوان: "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإنترنت في الترويج السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال دراسة آراء الشركات السياحية والسياح، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المواقع الإلكترونية يسهم بشكل كبير في تعزيز الترويج السياحي، حيث توفر هذه المواقع معلومات تساعد الزوار في التخطيط لرحلاتهم، كما تسهم في إبراز الجوانب الثقافية والحضارية للدولة.

وتتفق هذه النتائج مع الدراسة الحالية في إبراز أهمية التسويق الرقمي في جذب الزوار، إلا أنها لم تركز على السياحة البيئية بشكل مباشر، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

دراسة (Al-Ashmawi, 2008)

بعنوان: "تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في الشركات الأردنية، من خلال تحليل استخدام الإنترنت في الترويج والتواصل مع العملاء.

وأظهرت النتائج وجود ضعف في استغلال التسويق الإلكتروني بالشكل الأمثل، بالإضافة إلى وجود تحديات تتعلق بالأمان الإلكتروني ونقص الكفاءات المتخصصة.

وتبرز هذه النتائج أهمية تطوير المهارات الرقمية وتعزيز كفاءة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، وهو ما يدعم توجه الدراسة الحالية في تعزيز استخدام التسويق الرقمي في السياحة البيئية.

دراسة (عواد، 2003)

بعنوان: "تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات، ودراسة مستوى استخدامها.

وأظهرت النتائج أن مستوى تطبيق هذه التقنيات لا يزال محدودًا، ويرتبط بعوامل مثل الوعي التكنولوجي والدعم المؤسسي.

وتؤكد هذه النتائج أهمية التحول الرقمي في تطوير الأداء التسويقي، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية في تعزيز استخدام التسويق الرقمي في القطاع السياحي..

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Line, 2010)

بعنوان "Examining E-Travel Sites: An Empirical Study in Taiwan"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مواقع السفر الإلكترونية، وتحليل تأثير جودة المعلومات على سلوك المستخدمين. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى والمعلومات تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز ثقة المستخدمين، وبالتالي التأثير على قراراتهم السياحية.

وتدعم هذه النتائج أهمية تحسين المحتوى الرقمي، خاصة في السياحة البيئية التي تعتمد على إبراز التجارب الطبيعية بطريقة جذابة.

دراسة (Heung 2003)

بعنوان: "Internet Usage by International Travelers: Reasons and Barriers"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استخدام الإنترنت من قبل السياح الدوليين كمصدر للمعلومات ووسيلة للحجز.

وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون على الإنترنت في التخطيط لرحلاتهم، خاصة في الدول المتقدمة. وتؤكد هذه النتائج الدور المتزايد للتسويق الرقمي في التأثير على سلوك الزوار، وهو ما يتماشى مع أهداف الدراسة الحالية.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الاجتماعية والتطبيقية، حيث يهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة (Creswell, 2014).

ويُستخدم هذا المنهج في دراسة العلاقات بين المتغيرات، وتحليل تأثير التسويق الرقمي في جذب الزوار وتعزيز السياحة، خاصة في البيئات الطبيعية مثل المحميات.

تصميم الاستبانة:

تم تصميم استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تهدف إلى قياس آراء المبحوثين حول فعالية التسويق الرقمي في القطاع السياحي، بالإضافة إلى مستوى رضا الزوار وتجاربهم.

وقد تم بناء فقرات الاستبانة بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، مع مراعاة الوضوح وسهولة الفهم لضمان دقة الإجابات.

المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج Microsoft Excel في تحليل بيانات الاستبانة، وذلك من خلال حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، بهدف تفسير البيانات والوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

صدق وثبات الأداة:

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعًا في قياس مدى اتساق الأداة (Sekaran & Bougie, 2016).

وقد أظهرت النتائج أن قيم معامل الثبات لجميع محاور الاستبانة جاءت مرتفعة، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الموثوقية، وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات.

الجدول (1-3) معاملات الثبات أداة الدراسة

متغيرات الدراسة	الأبعاد الفرعية	معامل كرونباخ ألفا
المتغير المستقل أبعاد التسويق الرقمي في السياحة البيئية	دقة المعلومات	0.84
	جودة المحتوى الرقمي	0.85
	التفاعل عبر المنصات الإلكترونية	0.89
	الخدمة الإلكترونية	0.93
المتغير التابع أبعاد تعزيز السياحة البيئية	عدد الزوار	0.74
	مستوى الرضا	0.75

0.79	نية الزيارة أو العودة	
0.94	مدة الإقامة	

مجتمع وعينة الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من الزوار والسياح في عدد من المواقع السياحية بمدينة الرياض، بالإضافة إلى العاملين في القطاع السياحي. وتم اختيار عينة عشوائية من الزوار في كل من محمية الإمام عبدالعزيز بن محمد ومحمية الملك خالد، نظرًا لما تمثله هذه المواقع من وجهات سياحية بارزة.

كما شملت العينة بعض العاملين في القطاع السياحي، بهدف الحصول على رؤية شاملة حول واقع التسويق السياحي. وقد تم توزيع (180) استبانة، واستُبعدت (30) استبانة لعدم اكتمال بياناتها، ليصبح العدد النهائي للاستبانة الصالحة للتحليل (150) استبانة، والتي تمثل عينة الدراسة.

حدود الدراسة (الزمانية والمكانية):

تحدد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي تساعد في توضيح نطاقها، وهي كما يلي:

الحدود الزمانية:

تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث من عام 2026، بدءًا من مرحلة جمع البيانات وحتى تحليلها واستخلاص النتائج.

الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على بعض المواقع السياحية في مدينة الرياض حيث تم توزيع الاستبانة ميدانيًا على الزوار.

المعالجة الإحصائية:

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج Microsoft Excel حيث تم تطبيق عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك على النحو التالي:

التحليل الوصفي:

تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لوصف خصائص العينة وتحليل استجابات أفراد الدراسة.

تحليل العلاقات:

تم استخدام أساليب تحليلية لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، بهدف التعرف على أثر التسويق الرقمي في تعزيز السياحة.

الأخلاقيات البحثية

تم الالتزام بمجموعة من المبادئ الأخلاقية خلال إجراء الدراسة، وذلك لضمان مصداقية النتائج واحترام حقوق المشاركين، وتشمل ما يلي:

- الحصول على موافقة المشاركين قبل تعبئة الاستبانة.
- ضمان سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.
- توضيح هدف الدراسة للمشاركين بشكل واضح.
- استخدام البيانات بطريقة علمية دون تحريف أو تحيز.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

يتناول هذا الجزء عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها في كل من محمية الإمام عبدالعزيز بن محمد ومحمية الملك خالد وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.

وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد الدراسة، حيث تم توزيع الأوزان على النحو التالي:

1. (موافق تمامًا) = 5 درجات

2. (موافق) = 4 درجات

3. (محايد) = 3 درجات

4. (غير موافق) = درجتان

5. (غير موافق تمامًا) = درجة واحدة

وتم تفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لمستويات محددة، وذلك لتحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبانة.

وعليه جاءت النتائج كما يلي:

1. خصائص أفراد الدراسة

يتناول هذا الجزء عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي تشمل الجنس، والعمر، والجنسية، والمؤهل العلمي، والدخل السنوي، والحالة الاجتماعية، بالإضافة إلى أسباب زيارة المواقع السياحية.

الجدول (1-4)

توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	72	%48
	أنثى	78	%52
العمر	أقل من 30 سنة	67	%44.5
	من 30 سنة إلى 40 سنة	43	%28.5
	من 41 سنة إلى 50 سنة	27	%18
	أكبر من 50 سنة	13	%9
	سعودي	103	%68.5
الجنسية	خليجي	14	%9
	عربي	23	%15
	أجنبي	10	%7.5

18%	27	ثانوية فأقل	المؤهل العلمي
65%	98	بكالوريوس	
6.5%	10	دراسات عليا	
10.5%	15	دبلوم	
10%	15	أقل من 5000 ريال	الدخل السنوي
48.5%	73	6000 – 10000 ريال	
24%	36	11000-20000 ريال	
5.5%	8	أكثر من 21000 ريال	
35%	53	متزوج	الحالة الاجتماعية
54%	81	أعزب	
1%	2	أرمل	
10%	8	مطلق	
27.5%	41	سياحة (دينية ثقافية ترفيهية)	سبب الزيارة

علاج	1	0.5%
زيارة أقارب	8	5.5%
مواطن	69	46%
عمل	31	20.5%

يتبين من خلال نتائج جدول (4-1) الخاص بتوزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية، أن نسبة الإناث بلغت (52%) وهي النسبة الأعلى مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم (48%)، مما يشير إلى ارتفاع مشاركة الإناث في عينة الدراسة.

كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة (44.5%)، تليها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة (28.5%)، وهو ما يعكس أن فئة الشباب هي الأكثر اهتماماً بالمواقع السياحية والتفاعل مع الأنشطة المرتبطة بها.

وفيما يتعلق بالجنسية، فقد تبين أن غالبية أفراد العينة من السعوديين بنسبة (68.5%)، وهو أمر متوقع نظراً لطبيعة الدراسة الميدانية داخل المملكة العربية السعودية.

أما من حيث المؤهل العلمي، فقد شكل الحاصلون على درجة البكالوريوس النسبة الأعلى (65%)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جيد.

وبالنسبة للدخل السنوي، فقد تركزت النسبة الأكبر ضمن الفئة (6000-10000 ريال) بنسبة (48.5%)، مما يشير إلى أن ذوي الدخل المتوسط هم الأكثر مشاركة في الأنشطة السياحية.

كما أظهرت النتائج أن نسبة (54%) من أفراد العينة كانوا من فئة العزاب، مقابل (35%) من المتزوجين، بينما توزعت النسب المتبقية بين المطلقين والأرامل بنسب أقل.

وفيما يتعلق بسبب الزيارة، فقد جاءت نسبة (46%) من المشاركين ضمن فئة المواطنين، تليها السياحة الترفيهية والثقافية بنسبة (27.5%)، مما يعكس تنوع دوافع زيارة المواقع السياحية داخل المملكة.

1. المتغير المستقل (استراتيجية التسويق الرقمي)

الجدول (4-2) نتائج المتغير المستقل: إستراتيجية التسويق الرقمي (ن=150)

رقم	الموافقة			
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة

11	17	23	43	56	احصل على المعلومات التي أريدها من المنصات الالكترونية السياحية بالوقت المناسب	1
12	18	21	45	54	تحتوي المنصات الرقمية على معلومات كافية عن الخدمات السياحية	2
12	18	20	48	52	تقدم المنصات معلومات عن مقومات الجذب السياحي في المملكة	3
12	17	22	44	55	تعطي المنصات فكرة واضحة عن تفاصيل الخدمات السياحية	4
10	20	28	42	50	توفر المنصات معلومات عن الخدمات المساندة (النقل، الاتصالات)	5
12	15	20	46	57	تقدم المنصات معلومات عن تكلفة الخدمات السياحية	6
12	24	27	39	48	توفر المنصات معلومات عن تكلفة التنقل بين المواقع السياحية	7

10	18	20	42	60	تعطي صورة عامة وجذابة عن السياحة في المملكة	8
10	20	18	40	62	تظهر الأهمية التاريخية والثقافية للمملكة	9
10	16	25	41	58	الحملات الإعلانية الرقمية تشجع على زيارة المملكة	10
12	18	22	43	55	تعرفت على المملكة كوجهة سياحية من خلال المنصات الرقمية	11
12	19	21	41	57	ساعدتني المنصات في التعرف على المواقع والخدمات السياحية	12
13	20	25	40	52	أستطيع الوصول الى المنصات الرقمية بسهولة	13
12	23	27	38	50	تقدم المنصات إرشادات ونصائح مفيدة للسائح	14
13	28	26	35	48	تعالج المنصات مشكلات وشكاوى السائحين	15

12	22	24	39	53	تصميم المنصات جذاب ويشجع على زيارة المملكة	16

يتبين من خلال نتائج جدول (2-4) الخاص بقياس استراتيجية التسويق الرقمي، أن هناك مستوى مرتفع من الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة على معظم العبارات المتعلقة بالمنصات الرقمية السياحية في المملكة العربية السعودية.

حيث أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ترى أن المنصات الرقمية توفر المعلومات السياحية بشكل مناسب وفي الوقت المناسب، كما تسهم في التعريف بالمواقع السياحية ومقومات الجذب المختلفة، سواء كانت ترفيهية أو ثقافية أو دينية.

كما تشير النتائج إلى أن هذه المنصات تلعب دوراً مهماً في تقديم معلومات حول الخدمات السياحية وتفاصيلها، بالإضافة إلى مساهمتها في تسهيل الوصول إليها، مما يعزز من تجربة السائح ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الزيارة.

في المقابل، أظهرت بعض العبارات مستويات أقل من الموافقة، خاصة فيما يتعلق بمعالجة شكاوى السائحين، وجاذبية المحتوى، وتوفير معلومات تفصيلية عن بعض الخدمات المساندة، مما يشير إلى وجود جوانب تحتاج إلى تطوير وتحسين.

وعليه، يمكن القول إن استراتيجية التسويق الرقمي في القطاع السياحي بالمملكة تسهم بشكل فعال في تعزيز الوعي السياحي وجذب الزوار، إلا أنها تتطلب مزيداً من التطوير في جانب جودة المحتوى والتفاعل مع المستخدمين.

2: المتغير التابع

الجدول (3-4) نتائج المتغير التابع: اتجاهات السائحين في المملكة العربية السعودية (ن=150)

رقم	الموافقة					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
17	83	45	14	6	2	تعتبر السياحة في المملكة مرتفعة التكلفة
18	68	66	5	7	4	الأنشطة السياحية في المملكة متنوعة وتستحق الزيارة

12	20	13	55	50	تتوافق المواقع السياحية مع توقعات الزائر	19
5	7	3	57	78	كنت سعيداً بالتعرف على المواقع السياحية في المملكة	20
6	6	5	48	85	كان شعوري إيجابياً تجاه الخدمة السياحية المقدمة	21
5	2	6	47	86	أنوي إعادة زيارة المملكة مرة أخرى	22

يتبين من خلال نتائج جدول (4-3) الخاص بقياس اتجاهات السائحين في المملكة العربية السعودية، أن هناك اتجاهات إيجابية واضحة لدى أفراد عينة الدراسة نحو السياحة في المملكة.

حيث أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين توافق على أن الأنشطة السياحية في المملكة متنوعة وتستحق الزيارة، كما أبدى عدد كبير من أفراد العينة رضاهم عن تجربتهم السياحية، وأكدوا أن شعورهم تجاه الخدمات السياحية كان إيجابياً.

كما تشير النتائج إلى وجود رغبة عالية لدى المشاركين في إعادة زيارة المملكة مرة أخرى، مما يعكس مستوى جيد من الرضا العام عن التجربة السياحية.

في المقابل، أظهرت النتائج أن هناك نسبة من المشاركين ترى أن تكلفة السياحة في المملكة مرتفعة نسبياً، وهو ما قد يشكل أحد التحديات التي تؤثر على قرار بعض الزوار.

وعليه، يمكن القول إن السياحة في المملكة تتمتع بمستوى عالٍ من الرضا والقبول لدى الزوار، مع وجود بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، مثل تقليل التكاليف وتعزيز القيمة المقدمة مقابل السعر.

الإجابة على تساؤلات الدراسة

أولاً: الإجابة على التساؤل الأول

1. ما مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في جذب السياح؟

- تشير نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً فعالاً في جذب السياح، حيث أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية توفر المعلومات السياحية بشكل مناسب وتسهم في التعريف بالمواقع السياحية ومقومات الجذب المختلفة، مما يعزز من قرار زيارة الوجهات السياحية في المملكة.

ثانياً: الإجابة على التساؤل الثاني

2. ما تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية على سلوك السياح؟

أوضحت النتائج أن هناك تأثيراً واضحاً للعوامل الاقتصادية، حيث أشار عدد من أفراد العينة إلى ارتفاع تكلفة السياحة نسبياً، مما قد يؤثر على قرار الزيارة، في حين تسهم العوامل الثقافية في جذب السياح من خلال تنوع الأنشطة الثقافية والتراثية.

ثالثاً: الإجابة على التساؤل الثالث

3. ما الفئات المستهدفة من السياحة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة الأكثر تمثيلاً كانت من الشباب (أقل من 30 سنة)، بالإضافة إلى الحاصلين على مؤهلات جامعية، مما يشير إلى أهمية استهداف هذه الفئة في الحملات التسويقية الرقمية.

رابعاً: الإجابة على التساؤل الرابع

4.ما القنوات التسويقية الأكثر فعالية؟

تشير النتائج إلى أن المنصات الرقمية تعتبر من أهم القنوات الفعالة في الوصول إلى الجمهور، حيث تسهم في تقديم المعلومات والتأثير على اتجاهات السائحين، مما يعزز من دورها في التسويق السياحي.

خامساً: الإجابة على التساؤل الخامس

5.ما التحديات التي تواجه التسويق السياحي؟

تشير النتائج إلى وجود بعض التحديات، مثل:

الحاجة إلى تحسين جودة المحتوى الرقمي

ضعف معالجة شكاوى السائحين

ارتفاع تكلفة الخدمات السياحية

سادساً: الإجابة على التساؤل السادس

6.ما الأثر الاقتصادي للتسويق السياحي؟

تشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي يسهم في زيادة الإقبال على المواقع السياحية، مما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد من خلال زيادة عدد الزوار وتعزيز الإيرادات السياحية.

سابعاً: الإجابة على التساؤل السابع

7.ما التوصيات لتحسين التسويق السياحي؟ تشير نتائج الدراسة إلى ضرورة:

تطوير المحتوى الرقمي السياحي

تحسين تجربة المستخدم

تعزيز التفاعل مع السائحين

تقديم خدمات بأسعار مناسبة

الفصل الخامس: ملخص الدراسة والتوصيات والمقترحات

ملخص الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها:

أولاً: ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجية التسويق الرقمي في دعم وتطوير القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، وما صاحبها من تغير في سلوك السائح واعتماده على المنصات الرقمية في اتخاذ قرارات السفر.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل آراء عينة من الزوار في عدد من المواقع السياحية بمدينة الرياض، بهدف فهم تأثير التسويق الرقمي على جذب السياح وتعزيز تجربتهم السياحية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يسهم بشكل ملحوظ في رفع مستوى الوعي بالمقومات السياحية في المملكة، كما يساعد في تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية، مما ينعكس إيجاباً على قرارا الزيارة. كما بينت النتائج وجود اتجاهات إيجابية لدى السائحين نحو التجربة السياحية، مع وجود بعض التحديات مثل ارتفاع التكلفة والحاجة إلى تحسين جودة المحتوى الرقمي.

كما أكدت الدراسة أهمية استهداف الفئات الشبابية، وتطوير المنصات الرقمية، وتعزيز التفاعل مع المستخدمين، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تنمية القطاع السياحي.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

تطوير المحتوى الرقمي السياحي:

العمل على تحسين جودة المحتوى المعروض في المنصات الرقمية ليكون أكثر جاذبية وتفاعلية

تعزيز استخدام التقنيات الحديثة:

الاستفادة من أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي في فهم سلوك السياح وتوجيه الحملات التسويقية.

تنويع العروض السياحية:

إبراز التنوع في الأنشطة السياحية، خاصة السياحة البيئية والثقافية، بما يتناسب مع مختلف الفئات.

تحسين تجربة المستخدم:

تطوير المواقع والتطبيقات السياحية لتكون سهلة الاستخدام وتوفر معلومات دقيقة ومحدثة.

التفاعل مع السائحين:

تعزيز قنوات التواصل مع الزوار، والاستجابة لملاحظاتهم وشكاواهم بشكل فعال.

مراجعة مستوى الأسعار:

العمل على تحقيق توازن بين جودة الخدمات السياحية وتكلفتها، بما يعزز من تنافسية الوجهة السياحية.

ثالثاً: المقترحات

استناداً إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من المقترحات المستقبلية، من أبرزها:

إجراء دراسات متخصصة في السياحة البيئية:

لوقوف على دورها في دعم الاستدامة السياحية في المملكة.

التوسع في استخدام التطبيقات الذكية:

لتوفير خدمات متكاملة للسائح، مثل الحجز، والإرشاد، والتخطيط للرحلات.

استهداف أسواق سياحية جديدة:

من خلال حملات تسويقية رقمية موجهة للأسواق الدولية الواعدة.

تعزيز الشراكات مع القطاع الخاص:

لدعم الابتكار في الخدمات السياحية وتحسين جودة التجربة.

تطوير برامج تدريبية للعاملين في القطاع السياحي:

لرفع كفاءة الأداء وتحسين مستوى الخدمة المقدمة.

تحليل تجارب الزوار بشكل دوري:

لاستخدامها في تحسين الخطط والاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.

المراجع

مراجع عربية:

- البكري، ثامر (2018). التسويق الرقمي مدخل معاصر. دار اليازوري.
القحطاني، محمد (2019). إدارة التسويق السياحي. دار الفكر.
الدليمي، سعد (2010). التنمية السياحية وتطبيقاتها الحديثة. دار الصفاء.
الرواضية، زيد (2015). السياحة البيئية ومفاهيمها الحديثة. دار المسيرة.
زيد، محمد عبد (2016). مبادئ السياحة الحديثة. دار المعترف.
صبره، سامي (2010). التسويق الإلكتروني. دار الإصدار العلمي.
عبد القادر، محمد (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. المؤسسة الجامعية.
العساف، صالح (2012). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. مكتبة العبيكان.
العشماوي، عبد (2008). فاعلية التسويق الإلكتروني في الشركات الأردنية (رسالة ماجستير).
عواد، محمد (2003). تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات (رسالة دكتوراه)

المراجع الإنجليزية

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.
Chaffey, D. (2019). Digital Marketing Strategy. Pearson Education.
Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson.

المواقع الإلكترونية:

- VisitSaudi.com

الملاحق

الاستبانة:

1. المعلومات العامة:

الجنس	
☐ ذكر	☐ انثى
العمر	
☐ أقل من 30 سنة	☐ من 30 سنة إلى 40 سنة
☐ من 41 سنة إلى 50 سنة	☐ أكبر من 50 سنة
الجنسية	
☐ سعودي	☐ اجنبي
☐ خليجي	☐ عربي
المؤهل العلمي	
☐ ثانوية عامة فما دون	☐ دبلوم
☐ بكالوريوس	☐ دراسات عليا
الدخل السنوي	
☐ 5000 ريال سعودي فأقل	☐ 6000 ريال – 10000 ريال
☐ 11000 ريال – 20000 ريال	☐ أكثر من 21000 ريال سعودي
الحالة الاجتماعية	
☐ أعزب	☐ متزوج
☐ مطلق	☐ أرمل
سبب زيارتك للمملكة العربية السعودية	
☐ سياحة (دينية ثقافية ترفيهية)	☐ زيارة اقارب
☐ علاج	☐ مواطن
☐ عمل	